



2024-2028年 中国社交电商行业深度调研及投资前 景预测报告

中投产业研究院出品

中投产业研究院出品

中投产业研究院出品

内容简介

社交电子商务，是电子商务的一种新的衍生模式。它借助社交网站、SNS、微博、社交媒介、网络媒介的传播途径，通过社交互动、用户自生内容等手段来辅助商品的购买和销售行为，并将关注、分享、沟通、讨论、互动等社交化的元素应用于电子商务交易过程的现象。它唤起的两大数字化趋势，电子商务和社交媒体的融合。

近年来，在互联网+浪潮下，网购消费行为走向移动化、碎片化，社交成为带动网购行为的重要推动力。随着微信、微博等社交媒体兴起，社交将是未来电商销售重要通路。

近年来，我国社区社交电商行业呈现稳定增长趋势，2022年，我国社区社交电商行业市场规模约为7423亿元，同比增长1.56%，预计2023年社区社交电商行业市场规模将达到8131亿元。

2021年2月22日，中国服务贸易协会批准发布《社交电商企业经营服务规范》，文件规定了社交电商服务体系、社交电商服务要求、基础保障服务要求、交易过程服务要求和客户关系服务要求等。适用于规范社交电商企业在社交电商经营活动各个环节中提供的服务，也适用于消费者了解社交电商活动。2022年12月，中共中央、国务院印发了《扩大内需战略规划纲要（2022-2035年）》，《纲要》提到。支持社交电商、网络直播等多样化经营模式，鼓励发展基于知识传播、经验分享的创新平台。未来网络购物向移动端转化是大势所趋，优质商品、供应链、社交场景向购物场景转换能力等将成为社交电商关键竞争要素，社交电商将由零售通道向呈现商品、社交、终端、平台及第三方等的多元化消费生态转化。社交电商针对传统平台商户流量成本高企、消费者购物效率低等痛点的应对措施应声而起，行业发展潜力及成长前景看好。

中投产业研究院发布的《2024-2028年中国社交电商行业深度调研及投资前景预测报告》共十五章。首先介绍了社交电商的定义、特征及优势，接着介绍了中国社交电商发展环境及移动电子商务产业发展情况。然后，报告重点介绍了社交电商行业整体发展情况以及微商、社交零售、社交团购市场发展形势。报告还对社交电商的产业链

以及社交电商竞争发展进行了分析。最后，报告对国内外社交电商重点企业经营情况进行了分析，并对社交电商投资情况和产业未来发展前景进行了科学的展望分析。

本研究报告数据主要来自于国家统计局、商务部、工信部、财政部、中投产业研究院、中投产业研究院调查中心以及国内外重点刊物等渠道，数据权威、详实、丰富，同时通过专业的分析预测模型，对行业核心发展指标进行科学地预测。您或贵单位若想对社交电商产业有个系统深入的了解、或者想投资社交电商相关产业，本报告将是您不可或缺的重要参考工具。

报告目录

第一章 社交电商基本概述

1.1 社交电商及相关定义辨析

1.1.1 社交电商

1.1.2 社群经济

1.1.3 粉丝经济

1.1.4 三者关系

1.2 与传统电商相比优势分析

1.2.1 用户群体

1.2.2 商品选品

1.2.3 交易场景

1.3 社交电商行业基本特征

1.3.1 用户黏性大

1.3.2 需求个性化

1.3.3 商业潜力大

1.3.4 营销成本低

第二章 2022-2024年中国社交电商行业发展环境分析

2.1 政策环境

2.1.1 政策发展综述

2.1.2 社交电商规范

2.1.3 电子商务法规

2.1.4 规范平台经济

2.1.5 行业其他政策

2.2 经济环境

2.2.1 宏观经济概况

2.2.2 对外经济分析

2.2.3 工业运行情况

2.2.4 固定资产投资

2.2.5 转型升级态势

2.2.6 宏观经济展望

2.3 社会环境

2.3.1 居民收入水平

2.3.2 居民消费水平

2.3.3 微信用户规模

2.3.4 网民规模分析

2.3.5 城乡网民结构

2.3.6 网民属性结构

2.3.7 社交应用发展

2.4 技术环境

2.4.1 移动互联网

2.4.2 大数据技术

2.4.3 云计算技术

2.5 新冠疫情影响

2.5.1 新冠疫情现状

2.5.2 对零售业影响

2.5.3 社交电商影响

第三章 2022-2024年移动电子商务市场发展分析

3.1 2022-2024年移动电子商务行业发展分析

3.1.1 移动电商含义

3.1.2 商业发展模式

3.1.3 行业发展因素

3.1.4 电商行业图谱

3.1.5 行业发展热点

3.2 2022-2024年中国移动电子商务市场分析

3.2.1 行业运行情况

3.2.2 用户发展规模

3.2.3 市场格局分析

3.2.4 B2B交易规模

3.2.5 典型企业分析

3.3 2022-2024年中国移动电子商务行业消费者分析

3.3.1 年龄分布情况

3.3.2 用户性别分布

3.3.3 消费行为选择

3.3.4 消费种类偏好

3.3.5 选择网购原因

3.4 移动电子商务发展中的问题及解决策略

3.4.1 发展阻碍因素

3.4.2 移动电商问题

3.4.3 视觉营销问题

3.4.4 行业营销策略

3.4.5 发展建议分析

3.4.6 视觉营销建议

3.5 移动电子商务的市场前景及趋势分析

3.5.1 未来发展前景

3.5.2 行业发展趋势

第四章 2022-2024年中国社交电商行业发展分析

4.1 2022-2024年中国社交电商行业运行情况

4.1.1 行业发展周期

4.1.2 发展历程分析

4.1.3 行业发展现状

- 4.1.4 发展驱动因素
- 4.1.5 总体发展规模
- 4.1.6 市场发展动态
- 4.1.7 发展模式分析
- 4.1.8 行业发展形态
- 4.2 2022-2024年中国社交电商用户发展分析
 - 4.2.1 用户发展规模
 - 4.2.2 用户年龄分布
 - 4.2.3 商品偏好情况
- 4.3 2022-2024年社交电商热点品类发展分析
 - 4.3.1 热点品类分布
 - 4.3.2 小红书热点品类
 - 4.3.3 拼多多热点品类
 - 4.3.4 抖音热点品类
- 4.4 社交电商分类模式分析
 - 4.4.1 拼购类社交电商
 - 4.4.2 会员制社交电商
- 4.5 中国社交电商发展中面临的挑战
 - 4.5.1 产品同质化风险
 - 4.5.2 用户隐私难以保障
 - 4.5.3 信任机制的不健全
 - 4.5.4 行业标准有待完善
- 4.6 中国社交电商市场发展建议
 - 4.6.1 行业营销对策
 - 4.6.2 产业对策建议
 - 4.6.3 共享模式对策

第五章 2022-2024年中国社交电商1.0阶段——微商模式

5.1 中国微商行业发展综述

5.1.1 行业基本定义

5.1.2 微商价值分析

5.1.3 行业发展阶段

5.1.4 产业链条分析

5.1.5 基本发展模式

5.2 2022-2024年中国微商市场运行态势

5.2.1 行业发展现状

5.2.2 市场发展规模

5.2.3 细分市场格局

5.2.4 市场分布情况

5.2.5 从业人群数量

5.2.6 用户市场分析

5.3 2022-2024年微商行业发展的SWOT分析

5.3.1 优势 (strength)

5.3.2 劣势 (weakness)

5.3.3 机会 (opportunity)

5.3.4 威胁 (threat)

5.4 中国微商产业发展问题及建议分析

5.4.1 消费者权益问题

5.4.2 行业存在的问题

5.4.3 问题的原因分析

5.4.4 规范化发展对策

5.4.5 朋友圈营销问题

5.4.6 朋友圈营销策略

5.5 中国微商市场发展趋势分析

5.5.1 行业整体发展趋势

5.5.2 推广方式发展趋势

5.5.3 细分市场发展趋势

5.5.4 渠道生态发展趋势

第六章 2022-2024年中国社交电商2.0阶段——社交内容、分享电商模式

6.1 社交内容电商

6.1.1 行业定义内涵

6.1.2 行业发展分析

6.1.3 微信内容电商

6.1.4 短视频营销价值

6.1.5 典型内容分析

6.1.6 平台典型代表

6.1.7 典型案例分析

6.2 社交分享电商

6.2.1 行业模式分析

6.2.2 行业发展分析

6.2.3 平台典型代表

第七章 2022-2024年中国社交电商3.0阶段——社交零售电商模式

7.1 社交零售行业发展现状

7.1.1 行业发展定义

7.1.2 产业链条分析

7.1.3 零售发展特点

7.1.4 行业发展痛点

7.2 2022-2024年社交零售行业市场运行深度解析

7.2.1 零售业务规模

7.2.2 用户规模分析

7.2.3 市场融资情况

7.2.4 行业发展趋势

7.3 门店零售转型社交新零售发展分析

7.3.1 门店零售问题分析

7.3.2 社交零售生态本质

7.3.3 社交零售基础能力

第八章 2022-2024年中国社交电商发展新形式——社区团购发展

8.1 社区团购行业发展概况

8.1.1 社区团购概念

8.1.2 社区团购模式

8.1.3 社区团购形态

8.2 2022-2024年社区团购行业市场运行分析

8.2.1 行业发展历程

8.2.2 行业发展规模

8.2.3 用户消费分析

8.2.4 行业投资动态

8.2.5 企业布局情况

8.2.6 电商布局动态

8.2.7 产品价格分析

8.3 社区团购行业存在问题及发展新路径

8.3.1 行业发展问题

8.3.2 获客成本变化

8.3.3 商品销售模式

8.3.4 售后服务创新

8.4 社交团购行业发展趋势展望

8.4.1 行业发展方向

8.4.2 发展潜力分析

8.4.3 未来发展趋势

第九章 2022-2024年中国社交电商相关产业发展分析

9.1 2022-2024年中国智能手机市场发展情况

9.1.1 全球市场规模

9.1.2 行业运行情况

9.1.3 市场竞争格局

9.1.4 行业发展展望

9.2 2022-2024年中国第三方支付市场发展情况

9.2.1 行业发展定义

9.2.2 政策发展动态

9.2.3 市场发展规模

9.2.4 行业竞争格局

9.2.5 发展问题分析

9.2.6 问题解决对策

9.3 2022-2024年中国电商物流环节发展分析

9.3.1 产业发展图谱

9.3.2 发展特征分析

9.3.3 行业运行指数

9.3.4 行业发展问题

9.3.5 问题解决对策

第十章 2022-2024年国外社交电商重点企业经营分析

10.1 Facebook

10.1.1 企业发展概况

10.1.2 2022年企业经营状况分析

10.1.3 2023年企业经营状况分析

10.1.4 2024年企业经营状况分析

10.2 Twitter

10.2.1 企业发展概况

10.2.2 2022年企业经营状况分析

10.2.3 2023年企业经营状况分析

10.2.4 2024年企业经营状况分析

第十一章 2021-2024年中国社交电商重点企业经营分析

11.1 微博 (Weibo)

11.1.1 企业发展概况

11.1.2 2022年企业经营状况分析

11.1.3 2023年企业经营状况分析

11.1.4 2024年企业经营状况分析

11.2 腾讯控股有限公司

11.2.1 企业发展概况

11.2.2 2022年企业经营状况分析

11.2.3 2023年企业经营状况分析

11.2.4 2024年企业经营状况分析

11.3 拼多多

11.3.1 企业发展概况

11.3.2 2022年企业经营状况分析

11.3.3 2023年企业经营状况分析

11.3.4 2024年企业经营状况分析

11.4 蘑菇街

11.4.1 企业发展概况

11.4.2 商业发展模式

11.4.3 2022年企业经营状况分析

11.4.4 2023年企业经营状况分析

11.4.5 2024年企业经营状况分析

11.5 小红书

11.5.1 平台发展概况

11.5.2 行业融资情况

11.5.3 平台品牌排行

11.5.4 竞争优势分析

11.5.5 特色年度活动

第十二章 2022-2024年我国社交电商竞争发展态势

12.1 我国社交电商竞争态势分析

12.1.1 行业竞争总况

12.1.2 企业市场份额

12.1.3 市场竞争现状

12.1.4 企业布局动态

12.2 社交电商行业竞争结构分析

12.2.1 现有企业间竞争

12.2.2 潜在进入者分析

12.2.3 替代品威胁分析

12.2.4 供应商议价能力

12.2.5 购买者议价能力

12.3 社交电商竞争SWOT分析

12.3.1 优势 (Strengths)

12.3.2 劣势 (Weaknesses)

12.3.3 机遇 (Opportunities)

12.3.4 挑战 (Threats)

第十三章 2022-2024年社交电商发展模式及营销发展建议

13.1 基于裂变模式发展的社交电商分析

13.1.1 裂变效应特征

13.1.2 裂变运营模式

13.1.3 裂变优势分析

13.1.4 裂变发展阻力

13.2 移动社交下的微信社交电商营销模式研究

13.2.1 微信电商发展

13.2.2 微信营销模式

13.2.3 社交电商发展

13.3 社交电商营销中的羊群效应分析

13.3.1 营销羊群效应分析

13.3.2 社交电商面临挑战

13.3.3 社交电商营销建议

13.4 社交电商典型企业营销模式案例分析

13.4.1 拼多多的商业模式

13.4.2 拼多多的营销模式

13.4.3 拼多多的发展建议

13.4.4 主要电商营销模式

13.5 社交电商营销发展策略分析

13.5.1 社交电商营销策略建议

13.5.2 传统电商社群营销状况

13.5.3 传统电商营销发展策略

13.5.4 社交电商品牌营销策略

第十四章 2022-2024年中国社交电商产业投资分析

14.1 2022-2024年电子商务行业投资情况

14.1.1 行业投资情况

14.1.2 融资领域分布

14.1.3 B2B投资情况

14.2 2022-2024年社交电商行业投资分析

14.2.1 投资热度分析

14.2.2 投资发展规模

14.3 2022-2024年社交电商行业投资机遇分析

14.3.1 网民规模不断增长

14.3.2 社交行为刺激购买

14.3.3 移动应用流量巨大

14.3.4 传统电商问题凸显

14.4 中国社交电商市场投资分析

14.4.1 行业发展机遇

14.4.2 行业潜在风险

第十五章 2024-2028年中国社交电商发展前景预测

15.1 中国社交电商行业发展趋势

15.1.1 平台发展分析

15.1.2 高端社交电商

15.1.3 行业发展方向

15.1.4 行业发展趋势

15.2 中投顾问对2024-2028年中国社交电商行业预测分析

15.2.1 2024-2028年中国社交电商行业影响因素分析

15.2.2 2024-2028年中国社交电商行业市场规模预测

图表目录

图表1 社交电商的主要类型分析

图表2 社交电商交易示意图

图表3 2015-2017年中国社交电商政策综述

图表4 2014-2018年国内生产总值及其增长速度

图表5 2014-2018年三次产业增加值占国内生产总值比重

图表6 2019年GDP初步核算数据

图表7 2014-2018年货物进出口总额

图表8 2018年货物进出口总额及其增长速度

图表9 2018年主要商品出口数量、金额及其增长速度

图表10 2018年主要商品进口数量、金额及其增长速度

图表11 2018年对主要国家和地区货物进出口金额、增长速度及其比重

图表12 2018年规模以上工业增加值至同比增长速度

图表13 2018年规模以上工业生产主要数据

图表14 2019年各月累计营业收入与利润总额同比增速

图表15 2019年规模以上工业企业主要财务指标（分行业）

图表16 2014-2018年三次产业投资占固定资产投资（不含农户）比重

图表17 2018年分行业固定资产投资（不含农户）增长速度

图表18 2018年固定资产投资新增主要生产与运营能力

图表19 2019年固定资产投资（不含农户）同比增速

图表20 2019年固定资产投资（不含农户）主要数据

图表21 2018年与2017年居民人均可支配收入平均数与中位数对比

图表22 2019年全国居民人均可支配收入平均数与中位数

图表23 2018年居民人均消费支出及构成

图表24 2019年全国居民人均消费支出及构成

图表25 2008-2019年我国网民规模及互联网普及率走势

图表26 2008-2019年我国手机网民规模及占比走势

图表27 2017-2019年中国网民城乡结构分析

图表28 2019年国内非网民不上网的主要原因

图表29 2019年中国网民性别结构

图表30 2019年中国网民年龄结构

图表31 2019年中国网民学历结构

图表32 2019年中国网民职业结构

图表33 2019年中国网民个人收入结构

图表34 2018-2019年主流社交应用使用率

图表35 2019年中国个性化社交APP用户规模及增长率

图表36 2020年中国新冠病毒区域分布统计

图表37 2020中国新冠疫情新增趋势统计图

图表38 2020年新冠疫情全国湖北确诊人数对比

图表39 2020年新冠疫情全球区域分布情况

图表40 2020年新冠疫情全球（除中国外）新增确诊趋势统计图

图表41 2020年新冠疫情韩国新增走势图统计

图表42 2020年韩国新冠疫情累计治愈与死亡人数统计

图表43 2020年新冠疫情韩国与其他国家各指标对比

图表44 非典与新冠肺炎发展时间线对比

图表45 2020年新冠疫情不同零售渠道受影响程度

图表46 2020年疫情期间生鲜电商APP特点统计

图表47 推动移动电商发展的因素

图表48 中国移动电商产业链图谱

图表49 主要企业在农村的布局情况

图表50 2013-2018年中国移动电商市场规模及预测

图表51 2013-2018年中国移动电商用户规模及预测

图表52 2018年中国网购市场份额

图表53 2012-2018年中国B2B电商交易规模

图表54 2012-2018年中国B2B电商营收模式

图表55 2019年京东营收及同比增长率数据统计图

图表56 2019年中国网购用户年龄结构

图表57 2019年中国综合类移动电商平台用户性别分布

图表58 2019年中国网购用户网购行为主要影响因素

图表59 2019年用户在导购电商中的消费偏好

图表60 2019年中国用户选择网购的原因

图表61 2013-2018年中国社交电商行业市场规模变化趋势

图表62 2019年社交电商市场规模

图表63 2019年社交电商行业从业人员数量

图表64 社交电商发展模式对比统计图

图表65 社交电商的五种形态

图表66 2015-2020年中国社交电商用户规模走势及预测

图表67 2019年中国社交电商用户年龄分布

图表68 2019年中国社交电商用户喜欢的商品品类

图表69 2018年中国社交电商用户倾向购买商品品类分布

图表70 2018年小红书各栏目用户数及平均笔记数

图表71 2019年食品，母婴，女装销售额占拼多多一级目类销售额比重

图表72 2019年拼多多成交额排名前十的三级目类

图表73 2019年拼购类社交电商模式

图表74 2015-2018年拼购类社交电商行业规模

图表75 拼购型社交电商商业模式总述

图表76 2019年拼购型社交电商品牌化升级方式

图表77 2019年中国会员制社交电商商业模式

图表78 2015-2018年中国会员制社交电商行业规模

图表79 2019年会员制社交电商平台不同运营阶段侧重点

图表80 微商商业逻辑示意图

图表81 微商的价值体现

图表82 微商产业链示意图

图表83 微商产业链图谱

图表84 微商不同模式对比

图表85 平台微商分类简介示意图

图表86 微商B2C模式和C2C模式对比

图表87 微商代理模式和自营模式对比

图表88 不同商品销售模式分类

图表89 微商与直销的区别

图表90 微商与传销的区别

图表91 微商与电商的区别

图表92 2019年中国微商经营现状

图表93 2013-2019年我国微商行业市场规模及增速情况

图表94 我国微商细分市场分布

图表95 我国微商细分市场规模

图表96 2018-2024年我国微商细分市场规模及预测

图表97 微商商户区域分布情况

图表98 2014-2019年我国微商行业人员数量及增速

图表99 微商行业的主要从业人群

图表100 微商行业客户结构

图表101 目前微商发展面临的主要问题

图表102 微商目前面困境的主要原因

图表103 对微商的看法和观点

图表104 微商推广方式发展趋势

图表105 微商生态示意图

图表106 2019年中国内容社交电商供应链

图表107 2016-2018年微信内容电商公众号规模

图表108 2019年中国短视频营销价值及特征

图表109 医美APP融资情况

图表110 各类社交+拍照的APP介绍

图表111 社交零售行业产业链

图表112 2014-2019年中国社会消费品零售总额

图表113 2014-2019年中国社会消费品网上零售总额

图表114 2015-2020年中国社交零售用户规模及预测

图表115 中国社交零售市场企业投融资情况

图表116 2019年社交新零售融资盘点表（一）

图表117 2019年社交新零售融资盘点表（二）

图表118 2019年社交新零售融资盘点表（三）

图表119 2019年社交新零售融资盘点表（四）

图表120 2019年社交新零售融资盘点表（五）

图表121 2019年社交新零售融资盘点表（六）

图表122 2019年社交新零售融资盘点表（七）

图表123 2019年社交新零售融资盘点表（八）

图表124 2019年社交新零售融资方所属领域占比情况

图表125 社交零售生态的主要形态

图表126 2019年中国社区团购模式分析

图表127 2019年中国社区团购模式优势分析

图表128 社区团购行业发展历程

图表129 2018-2019年中国社区团购APP月独立设备数

图表130 2016-2019年中国社区团购行业规模及预测

图表131 消费者兴趣圈分布

图表132 兴趣圈对消费者购买决策的影响力

图表133 2019年社区团购企业融资事件

图表134 社区团购企业布局情况

图表135 团购平台与淘宝商品售价对比情况

图表136 2013-2018年京东获客成本

图表137 2013-2018年拼多多获客成本

图表138 2013-2019年中国生鲜市场交易规模及同比增长

图表139 社区团购与其他零售业态经验数据对比

图表140 2019年全球TOP5智能手机厂商市场份额

图表141 2018年/2019年国内智能手机出货量及增长趋势

图表142 2018-2019年中国智能手机TOP5厂商出货量情况

图表143 2018-2019年中国前五大智能手机厂商市场份额情况

图表144 2019年中国5G手机市场份额情况

图表145 2017年中国第三方支付流程

图表146 2018-2019年中国第三方移动支付市场交易规模

图表147 2019年中国第三方移动支付交易规模市场份额（一）

图表148 2019年中国第三方移动支付交易规模市场份额（二）

图表149 电商物流产业图谱

图表150 2019-2020年Facebook综合收益表

图表151 2019-2020年Facebook分部资料

图表152 2019-2020年Facebook收入分地区资料

图表153 2020-2021年Facebook综合收益表

图表154 2020-2021年Facebook分部资料

图表155 2020-2021年Facebook收入分地区资料

图表156 2021-2022年Facebook综合收益表

图表157 2021-2022年Facebook分部资料

图表158 2021-2022年Facebook收入分地区资料

图表159 2019-2020年Twitter综合收益表

图表160 2019-2020年Twitter分部资料

图表161 2019-2020年Twitter收入分地区资料

图表162 2020-2021年Twitter综合收益表

图表163 2020-2021年Twitter分部资料

图表164 2020-2021年Twitter收入分地区资料

图表165 2021-2022年Twitter综合收益表

图表166 2021-2022年Twitter分部资料

图表167 2021-2022年Twitter收入分地区资料

图表168 2019-2020年微博公司综合收益表

图表169 2019-2020年微博公司分部资料

图表170 2020-2021年微博公司综合收益表

图表171 2020-2021年微博公司分部资料

图表172 2021-2022年微博公司综合收益表

图表173 2021-2022年微博公司分部资料

图表174 2019-2020年腾讯综合收益表

图表175 2019-2020年腾讯分部资料

图表176 2019-2020年腾讯收入分地区资料

图表177 2020-2021年腾讯综合收益表

图表178 2020-2021年腾讯分部资料

图表179 2020-2021年腾讯收入分地区资料

图表180 2021-2022年腾讯综合收益表

图表181 2021-2022年腾讯分部资料

图表182 2019-2020年拼多多综合收益表

图表183 2019-2020年拼多多分部资料

图表184 2020-2021年拼多多综合收益表

图表185 2020-2021年拼多多分部资料

图表186 2021-2022年拼多多综合收益表

图表187 2019-2020财年蘑菇街综合收益表

图表188 2019-2020财年蘑菇街分部资料

图表189 2020-2021财年蘑菇街综合收益表

图表190 2020-2021财年蘑菇街分部资料

图表191 2021-2022财年蘑菇街综合收益表

图表192 2021-2022财年蘑菇街分部资料

图表193 2019年护肤品牌投放榜

图表194 2019年美妆品牌投放榜

图表195 2019年个护品牌投放榜

图表196 2019年母婴品牌投放榜

图表197 2019年时尚品牌投放榜

图表198 2019年汽车品牌投放榜

图表199 2019综合电商app排行榜

图表200 2018-2019年综合电商行业典型APP&小程序月活跃用户规模

图表201 主流微信社交电商营销模式对比

图表202 2019年中国电商融资事件领域图

图表203 2019年中国电商融资总金额领域图

图表204 社交行为影响电商的作用点

图表205 平台发展分析

图表206 中投顾问对2024-2028年中国社交电商行业市场规模预测

公司简介

深圳市中投顾问股份有限公司于2002年在深圳成立，是中国领先的产业研究与产业战略咨询机构。十多年来，我们一直聚焦在“**产业**”领域，专注于**产业研究、产业规划、产业招商**及产业投资咨询服务。我们是国内**唯一**一家既有深厚的**产业研究背景**，又只专注于**产业投资与产业发展**服务的专业公司。对政府或园区，我们提供从产业规划到产业资源导入的一体化**产业发展咨询解决方案**；对企业，我们提供投资机会研究、投资地点选择、项目规划设计的一体化**产业投资咨询服务**。

十多年来，**深圳市中投顾问股份有限公司**已经为**十多万家**包括**政府机构、银行、研究所、行业协会、咨询公司、集团公司和各类投资公司**在内的单位提供了专业的产业研究报告、项目投资咨询及竞争情报研究服务，并得到客户的广泛认可；主导完成了上千家产业园区或地方政府的产业发展规划编制，协助数百家地方推进招商工作和产业资源导入。

深圳市中投顾问股份有限公司把实践与理论相结合，提出了“空间是躯体，产业才是灵魂”的规划理念；提炼出“建链、补链、抢链、强链”的产业发展思路；总结出落地性极强的“预招商规划法”；提炼出“战术招商上升到战略招商才是破解招商困境关键”的招商工作新思维；归纳出“规划、招商、运营三维一体”的园区发展策略；创新提出城镇化建设要“遵循产城融合，更要注意产城协调”的科学发展模式；等等。

深圳市中投顾问股份有限公司以深厚的产业研究能力为基础，以“**规划+落地**”为服务理念，以“**咨询+资源**”为服务模式，已经成为中国最专业的产业研究咨询服务机构，并力争在未来5年成为全球领先的产业投资与产业发展服务商。